

CAPÍTULO 12

La piratería publicitaria

LOS ANUNCIOS BAJO ATAQUE

En estos días los publicitarios están muy deprimidos y nerviosos, y sienten una especie de pavor apocalíptico. A menudo, cuando almuerzo con un colega de una agencia, nos acompañan algunos redactores y directores de arte. Todos ellos quieren saber cuándo va a estallar la revolución y a dónde van a ir a parar cuando se produzca.

—El ex publicitario James Rorty, *Our Master's Voice*, 1934

Es un viernes por la mañana en Nueva York, junto a Alphabet City, y Jorge Rodríguez de Gerada, subido en una alta escalera, quita el papel de un anuncio de cigarrillos Newport. Momentos antes, la valla publicitaria de la esquina de las calles Houston y Attorney exhibía una alegre pareja que se disputa un *pretzel*. Ahora muestra un inolvidable rostro de niño que Rodríguez ha pintado con color rojizo. Como colofón, pega unas franjas cortadas a mano del anuncio de Newport que forman un marco fluorescente alrededor del rostro infantil.

Cuando este artista de treinta y un años termina su tarea, la valla ha adquirido el aspecto que él buscaba: parece haber sido despojada de años de anuncios de cigarrillos, de cervezas y de automóviles, mostrando la superficie oxidada. Ahora, el metal revela el verdadero artículo de la transacción publicitaria. «Una vez quitados los anuncios», dice, «lo que queda es el impacto en los niños de la zona que miran estas imágenes».^[420]

A diferencia de la creciente legión de guerrilleros del arte que hay en Nueva York, Rodríguez de Gerada se niega a trabajar clandestinamente por la noche, como un vándalo, y prefiere hacer su trabajo a plena luz del día. Además, el calificativo de «arte guerrillero» no le gusta, y prefiere calificarlo como «arte de los ciudadanos». Quiere que el diálogo que mantiene desde hace más de diez años con las vallas publicitarias de la ciudad se considere como un modo normal de discurso en una sociedad democrática, y no como un acto vanguardista. Desea que mientras pinta y pega, los niños se detengan y observen, como lo hacen en este día soleado mientras un hombre se ofrece para sujetar la escalera.

Rodríguez de Gerada dice que incluso en tres ocasiones ha convencido a los policías de que no le detuvieran. «Les digo: “Miren, miren alrededor, miren lo que está sucediendo. Déjenme explicarles por qué hago esto”». Informa a los policías de que en los barrios pobres hay una cantidad desproporcionada de publicidad que vende productos y bebidas alcohólicas fuertes. Les señala que los anuncios siempre muestran modelos navegando, esquiando o jugando al golf, dando un brillo especial a los productos que promueven y atrayendo a los niños del gueto, que anhelan salir de

él. A diferencia de los anunciantes, que dan el golpe y escapan, él quiere que su trabajo pase a formar parte de la discusión comunitaria sobre la política del espacio público.

Rodríguez de Gerada es uno de los más inteligentes y creativos fundadores de la piratería publicitaria, que en la práctica consiste en parodiar los anuncios y en asaltar las vallas callejeras para alterar por completo sus mensajes. Los rompeanuncios argumentan que las calles son espacios públicos, y que, como la mayoría de las personas no pueden permitirse comprarlos, para contrarrestar los mensajes de las empresas tienen derecho a responder a unas imágenes que nunca pidieron ver. En los últimos años, el argumento ha sido fortalecido por la creciente agresividad de los anunciantes en el dominio público, por los anuncios que se discutieron en «Sin espacio» y que se pintan o se proyectan en las aceras, que ocupan edificios y autobuses íntegros, que penetran en las escuelas y en las canchas de baloncesto y que se ven en Internet. Al mismo tiempo, como expusimos en «Sin opciones», la proliferación de las «plazas» semipúblicas de los centros comerciales y las supertiendas ha creado cada vez más espacios donde los únicos anuncios permitidos son los comerciales. La causa de los rompeavisos gana aún más urgencia por su convicción de que la concentración de medios en pocas manos ha logrado devaluar el derecho a la libre expresión al separarla del derecho a ser escuchado.

Todas estas fuerzas están reuniéndose y creando un clima de desagravio semiótico. Cada vez más militantes piensan que ha llegado el tiempo de que el público deje de pedir que queden espacios sin dueño y que comience a apropiarse de ellos. La piratería publicitaria rechaza de plano la idea de que el marketing debe ser aceptado pasivamente como un flujo unidireccional de información sólo por el hecho de que paga los espacios públicos.

Los casos más sofisticados de piratería publicitaria no son parodias puntuales de los anuncios, sino que los interceptan; son contramensajes que se apoderan de los métodos de comunicación de las propias empresas y emiten un mensaje totalmente contradictorio con el que se deseaba transmitir. El proceso obliga a las empresas a pagar los gastos de la subversión contra ellas mismas, ya sea literalmente, porque son ellas las que financian las vallas publicitarias, o figurativamente, porque cada vez que la gente desfigura un logo están aprovechando los grandes recursos invertidos para darle significación. Kalle Lasn, editor de la revista *Adbusters* de Vancouver, explica la mecánica de la piratería publicitaria valiéndose como metáfora del arte marcial del jujitsu. «Con una sola bofetada, haces caer de espaldas al gigante. Nosotros utilizamos la fuerza del enemigo». Es una imagen tomada de Saúl Alinsky, quien en su Biblia para militantes, *Rules for Radicals*, define el «jujitsu político de masas» como «el empleo del poder de un sector de la estructura de poder contra otro [...], con lo que la fuerza superior de los detentadores se convierte en su propia derrota».

[421] Así, descolgándose por el costado de una valla de Levi's de 30 pies por 90 (la mayor de San Francisco) y pegando sobre la imagen del cartel el rostro de Charles

Manson, el asesino múltiple, un grupo de rompeanuncios intenta emitir un mensaje subversivo sobre las prácticas laborales con que se fabrican los vaqueros Levi's. En la declaración que dejó allí, el Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias dijo que había elegido el rostro de Manson porque los vaqueros son «fabricados por prisioneros chinos y vendidos a las instituciones penitenciarias de todo Estados Unidos».

El término «piratería publicitaria» fue inventado en 1984 por la banda de *collages* musicales Negativland. «Los anuncios, alterados con habilidad [...], hacen que los espectadores se planteen la estrategia original de las empresas», dice un miembro del grupo en el álbum *Jamcon '84*. La metáfora del jujitsu no satisface del todo a los rompeanuncios, quienes insisten que ellos no invierten los mensajes, sino que más bien los mejoran, los editan, los magnifican o los desenmascaran. «Esta es la verdad última de la publicidad», me dijo uno de los artistas rompeanuncios.^[422] En otras palabras, la piratería publicitaria correcta es una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios. Así, según estos principios, girando levemente el pestillo de la imagería, Joe Camel, ahora retirado, se convierte en Joe Chemo, conectado para siempre a un sistema de alimentación intravenosa. ¿Acaso no es eso lo que nos depara el futuro? O se muestra a Joe con quince años menos que de costumbre. Al igual que Baby Smurf, el «Bebé del cáncer» es bonito y simpático, y se entretiene con un juego de construcción y no con coches deportivos o con los billares. ¿Y por qué no? Antes de que R. J.

Reynolds llegara a un acuerdo de 206 mil millones de dólares con 46 Estados, el gobierno estadounidense acusó a la tabacalera de utilizar el camello de cartón para inducir a los niños a fumar. Entonces, ¿por qué no ir más allá aún, dicen los rompeanuncios, y alcanzar a los fumadores aún más jóvenes? La campaña «Piensa diferente» de Apple, con figuras de personajes famosos vivos y muertos, ha sido el objetivo de numerosos pirateos; se ha colocado una fotografía de Stalin con un eslogan modificado que dice: «Piensa realmente diferente»; la leyenda del anuncio donde figuraba el Dalai Lama pasó a rezar: «Piensa con Desilusión», y el arco iris del logo de Apple se convirtió en una calavera. Mi campaña favorita es una que se hizo con un anuncio de Exxon que apareció inmediatamente después del vertido de petróleo en 1947 del Exxon Valdez: dos enormes vallas anunciaron a millones de transeúntes que «La mierda ocurre. Nueva Exxon».

Es casi imposible descubrir cuáles son las raíces de la piratería publicitaria, sobre todo porque la práctica en sí misma es una mezcla de *graffiti*, de arte moderno, de filosofía del bricolaje *punky* y de un inmemorial espíritu bromista. Y utilizar las vallas publicitarias como armazón para la militancia política tampoco es una táctica revolucionaria. Hace veinte años que el Frente de Liberación de las Vallas de San Francisco (responsable de los pirateos contra Exxon y Levi's) viene alterando anuncios, mientras que los Artistas del Graffiti en Vallas Contra las Promociones

Dañinas de Australia (cuyas siglas inglesas son BUG-UP, importunar) alcanzaron su máxima actividad en 1983, causando un daño sin precedentes de un millón de dólares contra los anuncios de tabaco dentro y en los alrededores de Sydney.

Fueron Guy Debord y los situacionistas, los inspiradores y los teóricos de la teatral insurrección estudiantil de París de Mayo de 1968 los primeros en descubrir el poder que puede tener un simple *détournement*, que consiste en una imagen, un mensaje o un objeto que se extrae de su contexto y adquiere un significado nuevo. Pero aunque los piratas culturales toman abundantes préstamos de los movimientos artísticos de vanguardia del pasado —des Dada al surrealismo y del conceptualismo al situacionismo—, el marco que atacaban estos revolucionarios del arte tendía a ser el mundo del arte y su cultura pasiva de la observación, así como la ética reñida con el placer de la sociedad capitalista corriente. Para muchos estudiantes de fines de la década de 1960, el enemigo era la rigidez y el conformismo del Hombre de Empresa; la empresa en sí resultaba mucho menos atractiva. Así, mientras el situacionista Asger Jorn arrojaba pintura contra paisajes campestres comprados en los mercadillos de segunda mano, los piratas culturales de la actualidad prefieren interponerse con la publicidad corporativa y con otras modalidades del discurso empresarial. Y si sus mensajes culturales son de índole más agudamente política que los de sus predecesores, eso puede deberse a que las imágenes que en la década de 1960 eran realmente subversivas —«Trabajar jamás», «Prohibido prohibir», «Toma los deseos por la realidad»— ahora suenan más como eslóganes de Sprite y de Nike: «Siéntelo».

Y las «situaciones» o «happenings» organizados por los bromistas políticos de 1968, aunque en aquella época eran realmente sorprendentes y perturbadores, se han convertido en los anuncios de Absolut Vodka de 1998, como el que muestra estudiantes de arte vestidos de color púrpura penetrando en bares y restaurantes y destruyendo las botellas.

En 1993, Mark Dery escribió «Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs», un folleto publicado por Pamphlet Series de la revista *Open*. Para Dery, la piratería publicitaria incluye combinaciones tan eclécticas de teatro y de actividad política como la que hacían las «Guerrilla Girls», que protestaban contra la exclusión de las mujeres del mundo del arte por medio de manifestaciones ante el Museo Whitney y en las que se ponían máscaras de gorilas; Joey Skagg, que ha revelado innumerables estafas de los medios de comunicación, y la ejecución en efígie que Artflux infligía al archirrepublicano Jesse Helms ante la Colina del Capitolio. Para Dery, la piratería publicitaria es, esencialmente, todo lo que mezcle el arte, los medios de comunicación, la parodia y las opiniones de los extraños al sistema. Pero dentro de estas subculturas siempre ha existido una tensión entre las fuerzas de los bromistas frívolos y los revolucionarios en serio. Vuelven a plantearse algunas preguntas: ¿el juego y el placer son en sí mismos actos revolucionarios, como mantenían los situacionistas? ¿Perturbar la información de la cultura es algo esencialmente subversivo, como piensa Skagg? ¿O la mezcla del arte y la política

sólo sirve, para parafrasear a Emma Goldman, para asegurarse de que alguien ha enchufado un buen sistema de sonido a la revolución?

Aunque la piratería publicitaria es una corriente que nunca se extingue por completo, no hay duda de que durante los últimos cinco años ha experimentado un renacimiento centrado más en la política que en la broma. Para un número cada vez mayor de jóvenes militantes, los ataques contra los anuncios se presentan como el instrumento perfecto para expresar su rechazo hacia las empresas multinacionales que los acosan tan agresivamente como compradores y que los desechan con tan poca ceremonia como trabajadores. Influidos por teóricos de los medios de comunicación como Noam Chomsky, Edward Hermán, Mark Crispin Miller, Robert McChesney y Ben Bagdikian, todos los cuales han investigado las ideas acerca del control de las empresas sobre los flujos de información, los rompeanuncios escriben la teoría en las calles, desestructurando literalmente la cultura corporativa con marcadores a prueba de agua y con cubos de pegamento.

Los rompeanuncios provienen de orígenes diversos; hay desde anarquistas marxistas puros que se niegan a dejarse entrevistar por «la prensa de los poderes económicos» hasta los que, como Rodríguez Gerada, trabajan durante el día en la industria publicitaria (irónicamente, Gerada vive de crear carteles comerciales y montar los escaparates de las supertiendas) y emplean su talento para transmitir los mensajes que consideran positivos. Además de cierta animadversión mutua, la única ideología que une el espectro de la piratería publicitaria es la convicción de que la libertad de expresión no tiene sentido si la cacofonía comercial llega al punto de que no podemos hacernos oír. «Creo que todos deberíamos tener una valla publicitaria propia, pero no la tenemos», dice Jack Napier (es un seudónimo) refiriéndose al Frente de Liberación de las Vallas.^[423]

En el ala más radical del espectro ha aparecido una red de «grupos contra los medios de comunicación», descentralizada y anárquica, que combina los ataques contra los anuncios con la publicación de *fanzines*, las radios pirata, la videomilitancia, Internet y la agitación comunitaria. Han aparecido grupos del colectivo en Tallahassee, en Boston, en Seattle, en Montreal y en Winnipeg, dividiéndose con frecuencia en otras organizaciones más. En Londres, donde los ataques contra los medios se llama *subvertising*, se ha formado un nuevo grupo denominado UK Subs, como el grupo *punk* del mismo nombre de la década de 1970. Y en los dos últimos años a los rompeanuncios más realistas se les ha unido una red mundial de *pirativistas* que despliegan sus actividades en Internet, y que se dedican principalmente a invadir las páginas corporativas para plasmar sus propios mensajes en ellas.

Algunos grupos menos extremistas también han pasado a la acción.

A los Teamsters de EE. UU. han comenzado a gustarles mucho los ataques contra los anuncios, y los han empleado para atraer la atención hacia los trabajadores en huelga durante varios conflictos laborales recientes. Por ejemplo, la cervecera Miller

Brewing fue víctima de ataques de este tipo cuando despidió a los obreros de su fábrica de St. Louis. Los Teamsters compraron una valla donde parodiaron una campaña que la empresa difundía en esa época. *Business Week* relataba: «En vez de dos botellas de cerveza hundidas en la nieve con la leyenda “Dos frías”, el anuncio muestra dos obreros congelados en la nieve con la leyenda “Dos fríos”: Miller despidió 88 trabajadores de St. Louis».^[424] Como dijo Ron Carver, el organizador de la iniciativa, «cuando se hace esto, se pone en peligro campañas publicitarias multimillonarias».^[425]

Un caso señero de ataque contra la publicidad se produjo en el otoño de 1977, cuando los grupos antitabaco de Nueva York adquirieron cientos de espacios publicitarios del techo de los taxis de la ciudad para anunciar las marcas de cigarrillos «Virginia Slime» y «Cáncer Country».^[426] En todo Manhattan, cuando los taxis quedaban atrapados en un atasco, los anuncios falsos se mezclaban con los auténticos.